

“

快消临期库存处理与品牌平衡

”

目录

CONTENTS

01

快消临期库存现状

02

临期商品界定与产生原因

03

临期库存处理常规方法

04

创新处理方式与案例

05

临期库存处理流程与制度

目录

CONTENTS

06

临期库存处理对品牌的影响

07

品牌平衡策略

08

快消临期库存处理趋势

09

总结与展望

“

01

”

快消临期库存现状



临期库存剧增难题

临期库存剧增现象

2020年以来，快消品临期库存剧增成为行业难题。新品不断上市，但旧款仍大量积压在仓库中。

下游窜货问题

下游窜货屡禁不止，市场上出现超低价出售的情况，打乱了原有市场布局。

对利益的影响

品牌方和经销商的利益均受到损害，若发生食品安全问题，后果更是不堪设想。

市场消费趋势变化



零售额负增长

国家统计局数据显示，今年1 - 5月份，社会消费品零售总额171689亿元，同比下降1.5%。5月份，社会消费品零售总额33547亿元，同比下降6.7%，4月同比下降幅度达11.1%，打乱了品牌销售计划。



消费者追求质价比

消费者在消费时更加追求质价比，即优质的产品、美好的体验和深度的参与感。



双重压力影响

零售额负增长和消费者追求质价比的趋势，给快消行业带来了双重压力，促使食品厂商和经销商寻求变革。

“

02

”

临期商品界定与产生原因



临期商品的界定标准

01 一年以上保质期商品

食品保质期为一年以上的，临期界定为期满之日前45天。

02 半年以上不足一年保质期商品

保质期为半年以上不足一年的，临期界定为期满之日前20天。

03 90天以上不足半年保质期商品

保质期90天以上不足半年的，临期界定为期满之日前15天。

临期商品的界定标准



30天以上不足90天保质期商品

保质期30天以上不足90天的，临期界定为期满之日前10天。



16天以上不足30天保质期商品

保质期16天以上不足30天的，临期界定为期满之日前5天。

少于15天保质期商品

保质期少于15天的，临期界定为期满之日前1至4天。





临期商品产生的原因

01

市场基础薄弱

消费者对于该品牌的认可度不高，产品不动销，导致商品临期。

02

经销商管理问题

经销商频繁更换业务员，或对终端产品不重视，只铺货不理货，终端客户退换货处理不到位，影响进货卖货积极性，造成商品临期。

03

价格体系不稳定

客户低价囤货但无法动销，产品临期后要求退换，给经销商带来压力，如不同客户供货价格差异大，易导致产品滞销临期。

04

厂商压货与门店责任转移

厂商和经销商对门店压货，而门店不承担货物滞销责任，若上游管理存货不当，易形成临期品。且一次压货量大，会延长业务员拜访终端或配送周期，影响终端存货管理。

“

03

”

临期库存处理常规方法

促销处理方式



01

赠品应用

将临期商品捆绑临期或正常商品进行销售，能有效带动临期商品的销售，加快库存周转。例如，某经销商将临期的洗发水与正常销售的护发素捆绑售卖，提升了临期洗发水的销量。



02

特价销售

对临期商品降价或打折销售，或将两瓶以上产品绑在一起进行特价售卖，可吸引价格敏感型消费者。如某超市将临期的饼干进行买二送一的特价活动，短时间内清空了库存。



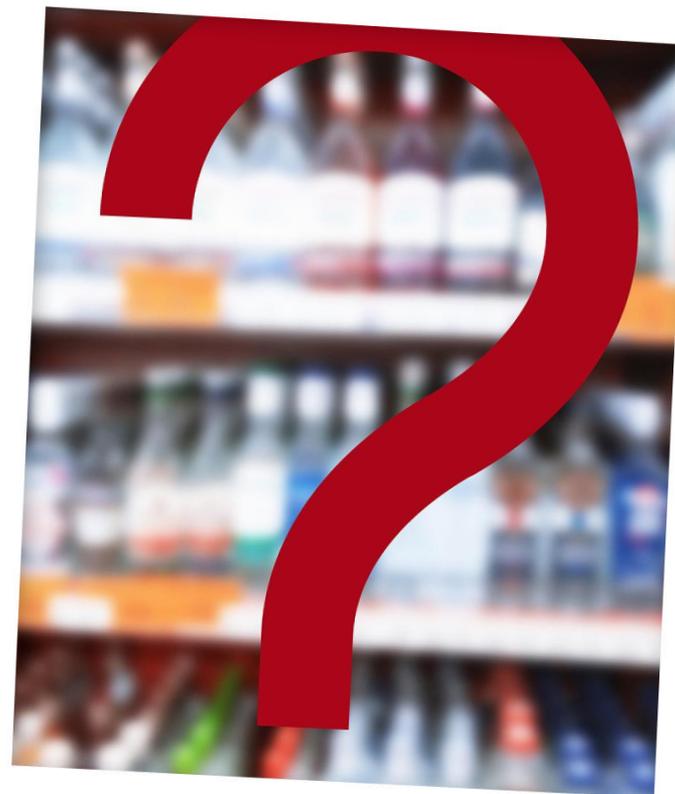
促销处理方式

免费试饮

在社区或者超市开展试饮和免费赠送等活动，能吸引消费人群，打开市场。像某品牌在超市进行临期酸奶的免费试饮活动后，酸奶销量明显提升。

特殊陈列

在赠品应用、特价销售、免费试饮的基础上，进行特殊的陈列（如地堆、造型、手推车等），并积极叫卖，营造抢购氛围。例如某便利店将临期面包摆成造型地堆，吸引了众多消费者购买。

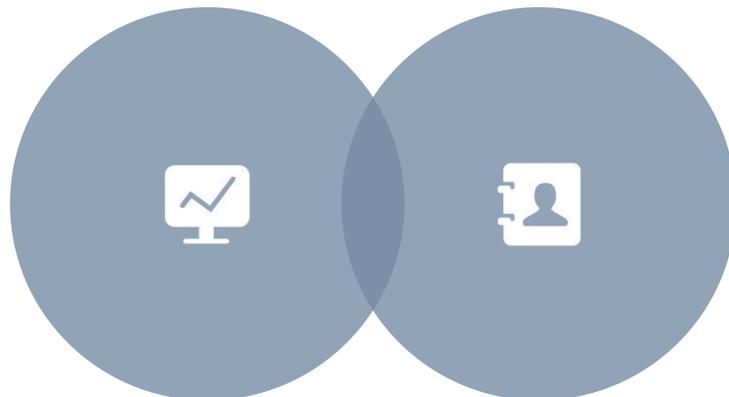


退货与返修处理



退货处理流程

对于存在质量问题的临期商品，需及时与供应商沟通进行退货处理。首先要识别问题商品，记录并上报，然后根据问题性质判断责任归属，明确责任人，最后与供应商协商退货事宜。如某经销商发现一批临期牛奶存在质量问题，及时与供应商沟通，成功退货。



返修处理流程

对可修复的临期商品，安排专人进行修复。先识别可修复的问题商品，接着安排专业人员进行修复，并详细记录修复过程及结果。例如某品牌的临期电子产品出现小故障，经过返修后可继续销售。

报废处理流程



记录环节

仓管人员整理不可退换货且无使用价值的临期商品，填写《临期商品统计表》，详细记录商品名称、规格、效期、生产日期、保质期、到期日期等信息。



审批环节

仓管人员填写商品《临期商品报损申请表》，由仓库、财务、总经理等相关人员确认签字，确保报废处理的合规性。



销毁环节

仓管人员在行政人员及财务人员监督下，根据《临期商品报损申请表》进行商品销毁处理，并填写《商品销毁记录表》，做系统商品出库消除库存，保证商品彻底销毁。

“

04

”

创新处理方式与案例

一物一码赋能解决方案



锁定滞销门店定向爆破

利多码平台可依据库存销量数据分析，锁定存在“产品库存积压”的门店，将成功营销方案复制其上。如酒企经销商通过扫码“赢手机”“抽电动车”的一物一码促销活动，结合LBS围栏技术定向宣传，清库存同时为门店及品牌聚集人气。



促销+品宣新玩法

利多码平台提供促销+品宣新玩法，在复购红包等扫码红包基础上，升级视频广告模式。消费者扫码领奖励时接收品牌宣传信息，折扣活动通过视频植入二维码，为临期商品实现双向导流。

一物一码赋能解决方案



私域社群营销 + 会员化体系



通过关注公众号/企业微信构建私域流量池，沉淀消费者。新用户加企微获优惠信息，引导二次消费；激励老用户复购与推广。随着私域运营深入，展示临期库存商品辅以活动优惠，提升动销。



阶梯返利渠道动销

一物一码技术让动销渠道各层级角色参与阶梯返利，返利信息真实透明。利多码将玩法线上化等，让终端店多进货，导购多卖货，消费者多买货，缓解库存压力。

一物一码赋能解决方案



溯源防窜系统

利多码云平台溯源防窜系统包含窜货预防、预警等功能。自动获取兑奖产品地理位置反向监控，24小时监测，窜货达阈值发警报，保护品牌价格体系，保证经销商和门店利润。

电商巨头库存管理创新



阿里巴巴建立大数据平台，收集和分析消费者行为、市场趋势等数据。通过分析消费者购物习惯预测产品销量，从而优化库存水平。

大数据平台决策支持

阿里巴巴与供应商建立紧密的协同关系，共享库存信息，实现供应链的协同库存管理。这种模式降低了库存成本，提高了供应链的响应速度。

供应链协同库存管理



先进物流系统提效

阿里巴巴采用先进的物流系统，实现库存的快速流转和精准配送。利用智能仓储系统和自动化分拣设备，提高了库存处理的效率。

消费品巨头库存管理优化



01 ABC分类法分类

宝洁实施ABC分类法，将库存产品分为A、B、C三类。



02 不同类别管理策略

针对不同类别的产品，宝洁采取不同的库存管理策略。有助于企业集中资源管理高价值产品，简化低价值产品的库存管理。

传统商超临期食品业务布局

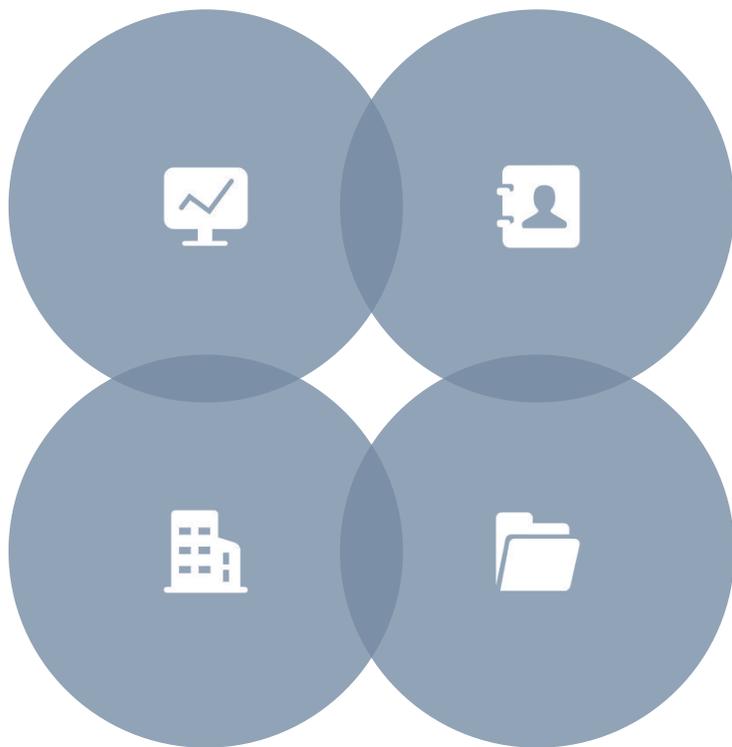


设立专区集中陈列

传统商超在门店内开辟“临期食品专柜”或“特价促销区”，进行集中陈列和打折销售，这是最常见的做法。

系统化管理纳入策略

一些大型连锁商超，如高鑫零售旗下的大润发、欧尚，开始探索更系统化的临期食品管理和销售方案，将其纳入整体运营策略。



利用存量发挥优势

依托现有的门店网络、客流量和相对成熟的供应链体系，开展临期食品业务。

典型案例剖析

高鑫零售在旗下大卖场设置临期食品专区，结合线上履约中心处理效期短商品；便利蜂采用晚间打折、捆绑促销等方式处理保质期极短的商品。

“

05

”

临期库存处理流程 与制度

处理流程目的与范围



处理流程目的

临期及问题商品处理流程的目的
在于降低公司损失，提升库存周
转率，确保公司对商品的有效管
理。



处理流程适用范围

该流程适用于所有快消品，包括
食品、日用品及其他相关商品，
涵盖从临期商品的识别到处理的
各个环节。

商品识别与记录



01

临期商品识别方法

可通过定期库存盘点及时发现临期商品；商品入库时清晰标注生产日期及保质期，便于后续核查；建立库存管理系统，设置临期商品的预警机制，系统自动提示即将过期的商品。

02

临期商品记录方法

对识别出的临期商品进行详细记录，包括商品名称、数量、生产日期、临期日期等信息，以便后续处理。

责任分配与方案评估



责任分配

01

指定专人负责临期商品的处理，确保其信息的及时更新与反馈，明确责任人可提高处理效率。



方案评估

02

根据临期商品的性质，评估处理方案，可选择的方案包括促销、捐赠或报废。例如可销售的临期商品进行折扣促销，符合捐赠条件的联系公益机构捐赠，无法销售或捐赠的则进行报废处理。

记录备案与流程反馈



记录备案的重要性

所有临期及问题商品的处理过程需建立完整的记录，包括处理方案、处理结果及相关人员签字。记录应妥善保存，便于后续审计与复查。



流程反馈与优化

定期对处理流程进行评估，收集各部门的反馈意见，根据实际情况对流程进行调整，确保其适应性与灵活性。建立定期会议机制，汇报处理情况，总结经验教训，持续优化流程。

“

06

”

**临期库存处理对品
牌的影响**

积极影响：提升品牌曝光



试饮活动增强体验

在社区或者超市开展试饮活动，能让消费者直接感受产品的品质。如深圳椰牛椰汁经销商多次赞助宴会进行试饮，将产品概念存储到参会者记忆中，吸引潜在消费者，提升品牌口碑。



免费赠送吸引关注

通过免费赠送临期商品，能扩大品牌的受众范围。消费者在接受赠品后，可能会对品牌产生好感，进而关注品牌的其他产品，增加品牌曝光度。



公益捐赠树立形象

对于品质未受损的临期商品，通过慈善机构进行公益捐赠，既遵循产品生态链条，又能展现品牌的社会责任感，提升品牌在公众心中的形象，吸引更多潜在客户。



消极影响：品牌形象受损



01

商品流入引发担忧

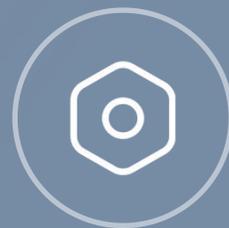
如果不当处理临期商品，使其流入市场，消费者会认为临期商品是伪劣商品，产生质量堪忧的印象，影响对品牌的信任。



02

声誉受损降低认可

品牌声誉一旦受损，消费者对品牌的认可度会降低，可能导致购买意愿下降，影响品牌的长期发展和市场份额。



03

形象破坏阻碍发展

负面的品牌形象会阻碍品牌的进一步发展，难以吸引新客户，老客户也可能流失，对品牌的市场竞争力造成严重打击。

“

07

”

品牌平衡策略

价格体系稳定策略

”

重新建立产品价格体系，执行统一的供货价格，避免不同客户拿到不同价格的产品，伤害客户利益。如某品牌酸奶，给小店正常供货价33元/件，大客户31元/件，以32元/件销售，会损害客户利益。



统一供货价格

防止产品市场窜货等导致价格体系混乱，市场价格不统一会使消费者对产品形象产生负面印象，降低购买积极性。稳定价格能保证客户整体利益，推动市场有序稳定。



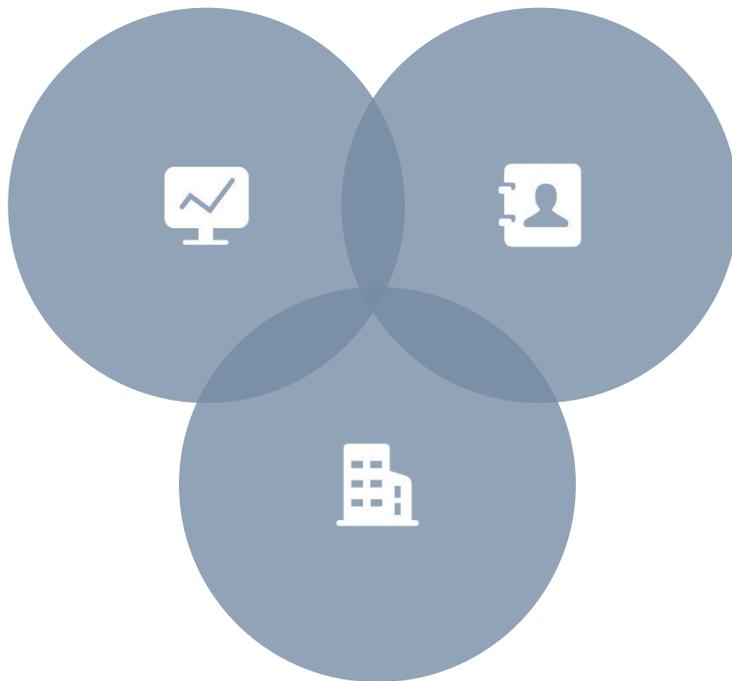
避免价格混乱

终端合作深化策略



申请费用开展活动

经销商为消化临期品可向厂家申请费用，配合卖场进行免费试饮、特卖或凭票领取产品等活动。量小的话厂家一般会买单，店庆等节点开展此类活动可激发消费者购买欲望。



优化客情关系

以临期品出现为契机，经销商与终端加强联合互动，不仅能实现双赢，还能为后续合作添加润滑剂。如山东经销商将临期品通过活动让利给终端，提高了终端配合度，终端可能在卖场费用上给予经销商打折优惠。

明确费用承担

并非所有买赠活动厂家都会全力支持，通常是厂家和经销商共同承担。若是卖场人为因素导致产品滞销，活动支出可能由厂家、经销商和卖场三方共同承担。

数字化营销与管理策略



精准库存管理

利用一物一码技术，依据库存销量数据分析，锁定存在“产品库存积压”的门店，将成功营销方案复制，拉动产品在门店的动销，打通渠道增长通路。如酒企经销商通过扫码促销活动清库存。



创新营销玩法

提供促销+品宣新玩法，如在复购红包等扫码红包基础上，升级视频广告模式，将折扣活动通过视频植入推广的二维码中，为临期商品实现双向导流。



防窜货保护

一物一码云平台溯源防窜系统包含窜货预防、预警、地图可视化等功能，自动获取兑奖产品地理位置，反向监控窜货行为，保护品牌价格体系和形象，降低人力及管理成本。

“

08

”

快消临期库存处理 趋势

线上渠道与直播带货趋势



01

抖音直播带货的火爆现象

这个夏天，临期饮料在抖音等平台直播带货热度飙升。一些抖音饮料批发直播间日常维持2000人左右在线蹲点，网红博主“临期也狗”直播场常被万人挤爆，通过直播带货月销千万。

02

线上渠道处理临期库存优势

线上渠道打破地域限制，能快速触达大量消费者。如抖音等平台流量大，可精准推送临期食品信息，吸引消费者购买，加速库存处理。

03

线上渠道发展趋势

未来线上渠道将更加多元化，除直播带货外，短视频营销、社交电商等形式也会助力临期库存处理。同时，线上平台会加强监管，保障消费者权益。

环保与公益处理趋势



慈善捐赠的意义

对于过期但品质未受损的商品，通过慈善机构平台进行捐赠，既遵循产品生态链条，又起到公益作用，还能提升品牌形象。



环保公益处理的发展现状

目前部分商家已开始尝试将临期商品进行慈善捐赠等环保公益处理，但整体规模还较小。不过随着社会环保意识提升，这种处理方式逐渐受到关注。



环保公益处理的未来趋势

未来会有更多商家参与到环保公益处理中，相关慈善机构和公益平台也会更加完善，形成更规范的捐赠流程和监督机制，让环保公益处理成为临期库存处理的重要方式之一。

供应链协同管理趋势



协同管理的必要性

临期库存问题涉及品牌方、经销商、供应商等多个环节，仅靠单一环节难以有效解决。加强协同管理能整合各方资源，共同应对问题。



当前协同管理案例

如高鑫零售在旗下大卖场设置临期食品专区，结合线上履约中心处理部分效期较短商品，将临期品处理纳入整体运营策略，体现了品牌方、经销商等环节的协同。



协同管理的未来趋势

未来供应链各环节将建立更紧密的信息共享机制，实现库存信息实时互通，共同制定库存管理策略和临期商品处理方案，提高供应链整体应对临期库存问题的能力。

“

09

”

总结与展望

快消临期库存处理总结



处理方法总结

快消临期库存处理方法多样，如减价销售、配合销售、慈善捐赠等。像邻盛客采用“以储代运”策略，将周转慢的商品存于城市共享仓，按需调拨，提升物流效率；电商巨头阿里巴巴通过大数据平台分析消费者行为预测销量，优化库存水平。



处理流程要点

处理流程需遵循“安全、合规、高效”原则，涵盖临期商品的识别、信息记录、责任分配、评估处理方案等环节。如某公司定期盘点库存，设置预警机制，对临期商品详细记录并指定专人处理。





快消临期库存处理总结

对品牌的影响

合理处理临期库存可减少损失，提升品牌形象；不当处理则会损害品牌声誉。例如，传统商超通过设立临期食品专区，既处理了库存，又满足了消费者需求；而若临期商品流入市场，会让消费者产生质量堪忧的印象。

平衡策略要点

要平衡临期库存处理与品牌发展，需建立稳定价格体系，加强终端合作，深化客情关系。如经销商向厂家申请费用，配合卖场活动，实现双赢；东鹏特饮通过调整定价和数字化营销，摆脱临期困扰。



未来发展展望



01 持续创新处理方式

未来需不断探索新的临期库存处理方式，如结合新技术实现更精准的库存管理和销售预测。例如，利用人工智能和物联网技术，实时监控库存状态，提前制定处理方案。



02 优化供应链协同

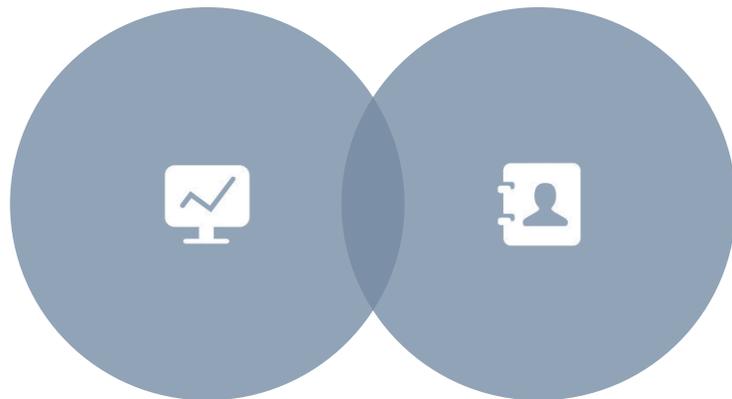
加强与供应商的协同合作，共享库存信息，实现供应链的协同库存管理，降低库存成本，提高响应速度。如阿里巴巴与供应商紧密协同，优化库存流转。

未来发展展望



强化品牌建设保护

在处理临期库存的同时，注重品牌建设和保护，通过提升产品质量和服务水平，增强品牌竞争力。如东鹏特饮通过“产品+营销”的双重组合，提升品牌形象。



适应市场变化需求

关注市场变化和消费者需求，及时调整库存管理和处理策略。随着消费群体年轻化和消费降级长期化，企业需推出更具性价比的产品和营销活动。